

3 nowe sposoby na poprawę doświadczeń klientów



Wprowadzenie

W momencie, w którym czytasz to opracowanie, mnóstwo klientów kontaktuje się z Twoją marką – na swoich smartfonach i tabletach lub przy komputerach desktop. Czy są zadowoleni z obsługi, dokonują zakupów i finalizują transakcje, czy też są sfrustrowani i szukają szczęścia gdzie indziej? Czy w ogóle wiesz, jak jest?

Jeśli chcesz zachwycić swoich klientów i zapewnić im doskonałą obsługę, jakiej oczekują, musisz to wiedzieć. Aby dowiedzieć się, jak wygląda interakcja z Twoim serwisem WWW lub aplikacją, musisz zobaczyć i poczuć to, czego doświadczają Twoi klienci.

Tylko jak tego dokonać? Tradycyjne narzędzia analityczne to pierwszy przystanek na drodze do lepszego zrozumienia, ale nie są one w stanie dostarczyć prawdziwych wniosków pomagających Ci w rozwoju biznesu. Istnieją jednak innowacje analityczne, za pomocą których uzyskasz lepszy wgląd.

Luka w doświadczeniach klienta

89% przedsiębiorstw chce konkurować w oparciu o zapewnianie klientom wyjątkowych doświadczeń.¹ Badanie przeprowadzone przez IBM w 2015 r. pokazuje jednak, że mimo iż 81% badanych przedsiębiorstw uważało, że rozumie swoich klientów, tylko 38% klientów było tego samego zdania.² Na tym właśnie polega luka w doświadczeniach klienta. Poniżej podajemy jej przyczyny oraz trzy innowacje, które mogą pomóc w jej wyeliminowaniu.

PROBLEM 1:
Dane z poszczególnych kanałów są od siebie odizolowane

ROZWIĄZANIE 1:
Postawienie się w sytuacji klienta

PROBLEM 2:
Narzędzia analityczne nie są zintegrowane

ROZWIĄZANIE 2:
Wizualizacja ścieżek zakupowych klientów w wielu kanałach

PROBLEM 3:
Poszczególne działy przedsiębiorstwa są od siebie odizolowane

ROZWIĄZANIE 3:
Ujednoczenie narzędzi analitycznych

PROBLEM 1: Dane z poszczególnych kanałów są od siebie odizolowane

Ponad 56% kontaktów z klientami ma miejsce podczas ścieżek zakupowych obejmujących wiele czynności i kanałów.³ Wszyscy mieliśmy z tym do czynienia: rozpoczynamy proces zakupowy poprzez przeglądanie produktów w jednym kanale, np. na naszym telefonie. Potem dodajemy produkty do koszyka na laptopie, a następnie, po zastanowieniu się, finalizujemy transakcję na jeszcze innym urządzeniu, np. tablecie. Czy za pomocą Twojej obecnej platformy analitycznej jesteś w stanie prześledzić całą ścieżkę zakupową klienta na wszystkich urządzeniach? Dane, którymi dysponuje większość przedsiębiorstw, są zbyt odizolowane od siebie, aby można było połączyć w jedną całość czynności klienta wykonywane w różnych kanałach.

**PROBLEM 2: Narzędzia analityczne nie są zintegrowane**

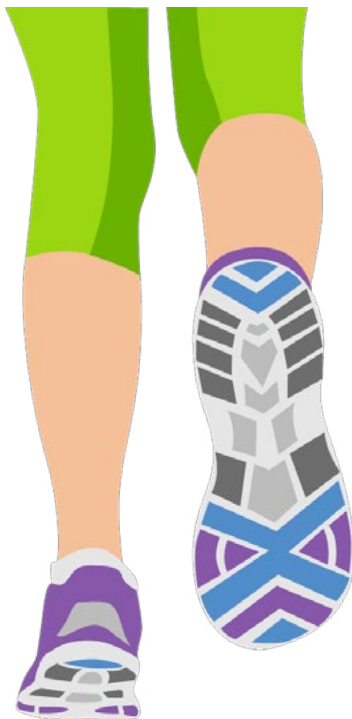
Do niedawna nie istniało rozwiązanie analityczne będące w stanie „zobaczyć” wiele różnych kanałów i zintegrować pochodzące z nich dane. Aby poznać doświadczenia klientów, marketerzy musieli korzystać z wielu systemów. Używali narzędzia do analizy danych WWW do analizy danych cyfrowych, innego narzędzia do analizy danych z urządzeń mobilnych, a jeszcze innego do analizy zachowań klienta. Nie było łatwego sposobu na uzyskanie pełnego obrazu.

**PROBLEM 3: Poszczególne działy przedsiębiorstwa są od siebie odizolowane**

Działy sprzedaży, marketingu, handlu elektronicznego i obsługi klienta często mają swoje własne systemy analityczne i zbiory danych. Nawet jeśli można zestawić ze sobą raporty z różnych systemów, proces ten prawdopodobnie pochłonie dużo czasu i pracy.



PROBLEM 1:
Dane z poszczególnych kanałów są od siebie odizolowane



ROZWIĄZANIE 1:

Postawienie się w sytuacji klienta

Czy wiesz, dlaczego Twoi klienci nie finalizują transakcji na Twojej stronie? Co skłoniło ich do odejścia – czy po prostu zmienili zdanie, czy też wystąpił jakiś problem z formularzem, systemem, komfortem użytkowania serwisu lub słabą ofertą? Niezależnie od tego, czy jest to prosta płatność w kasie, rejestracja czy opłacenie rachunku, czy też bardziej skomplikowane zadanie takie jak wniosek o kredyt hipoteczny, klienci mogą natrafić na przeszkodę i opuścić stronę. A jeśli nie wiesz, dlaczego to nastąpiło, nie możesz rozwiązać tego problemu.

Potrzebna jest możliwość zobaczenia Twoich kanałów cyfrowych i mobilnych dokładnie tak, jak widzą je Twoi klienci. Trzeba określić, kiedy użytkownicy napotykają problemy, aby móc im zapobiegać. Dzięki wglądowi w ścieżkę zakupową klienta w czasie rzeczywistym możesz zarówno proaktywnie rozwiązywać problemy, jak i kontaktować się z klientami, których one dotknęły.

Najlepszym sposobem na postawienie się w sytuacji klienta jest odtworzenie indywidualnych doświadczeń klientów. Jest to stosunkowo nowy wynalazek analityczny pozwalający prześledzić ścieżkę zakupową klienta i zidentyfikować problematyczne momenty. Ponadto daje Ci on możliwość przeżycia doświadczeń Twoich klientów i spojrzenia na nie ich oczyma. A po dodaniu do tego jeszcze funkcji powiększania lub pomniejszania w celu uzyskania widoków makro i mikro uzyskujesz pełny obraz doświadczeń swoich klientów.

Analiza danych w akcji

W ramach weekendowej przedsięwziętej wyprzedaży oferujesz klientom kod rabatowy 20%, ale nie nastąpił spodziewany wzrost konwersji. Analitycy zastanawiają się, z czego to wynika, ale teraz jest sobota i masz masę towaru do przeniesienia. Dopiero w niedzielę okazuje się, że jest problem z kodem rabatowym i to właśnie on był przyczyną rezygnacji klientów. Gdyby było możliwe zobaczenie ścieżek zakupowych klientów i odtworzenie ich działań, problematyczny moment można by było wykryć wcześniej i w ten sposób uratować wyprzedażowy weekend.



**PROBLEM 2:
Narzędzia
analityczne nie
są zintegrowane**

ROZWIĄZANIE 2:

Wizualizacja ścieżek zakupowych klientów w wielu kanałach

Klienci kontaktują się z Tobą w wielu kanałach – takich jak media społecznościowe, urządzenia mobilne, centrum zgłoszeniowe i serwis WWW – i oczekują, że kontakty te będą przebiegać bezproblemowo. Aby im to zapewnić i rzeczywiście prześledzić ścieżkę zakupową, potrzebne jest połączenie zestawów danych pochodzących ze wszystkich tych kanałów.

Możliwość zbierania informacji ze wszystkich kanałów to również nowość w świecie analizy danych. Mając pełny obraz sytuacji, marketerzy mogą łatwiej identyfikować punkty wymagające poprawy, replikować ścieżki zakończone sukcesem i uzyskać kluczowe informacje niezbędne do generowania konwersji, przychodów i lojalności, takie jak:

- Jaka jest najkrótsza droga do konwersji?
- Jaka jest najpopularniejsza droga do konwersji?
- Która droga przynosi największe przychody?
- W jaki sposób działania podejmowane w jednym kanale wywierają wpływ na konwersję w innym?

Ponadto jeśli zagregowane dane są zaprezentowane w formie wizualnej, łatwo jest dostrzegać trendy i wyciągać wnioski.

Zgromadzenie wszystkich doświadczeń klienta w jednym miejscu pomaga wyciągać wnioski i zapewniać klientom dopasowane do ich potrzeb, spersonalizowane ścieżki zakupowe.



Analiza danych w akcji

Zauważasz, że wskaźnik konwersji na komputerach desktop spada, ale nie widzisz, co się dzieje w innych kanałach, nie masz pojęcia, dlaczego tak się dzieje. Natomiast łącząc ze sobą dane pochodzące z całej ścieżki zakupowej klienta w jeden całościowy widok, można szybciej zobaczyć, gdzie klienci mają problemy, lub stwierdzić, że aktywność na komputerach desktop została zastąpiona przez konwersje w aplikacji.

PROBLEM 3:
Poszczególne działy przedsiębiorstwa są od siebie odizolowane

ROZWIĄZANIE 3:

Ujednoczenie narzędzi analitycznych

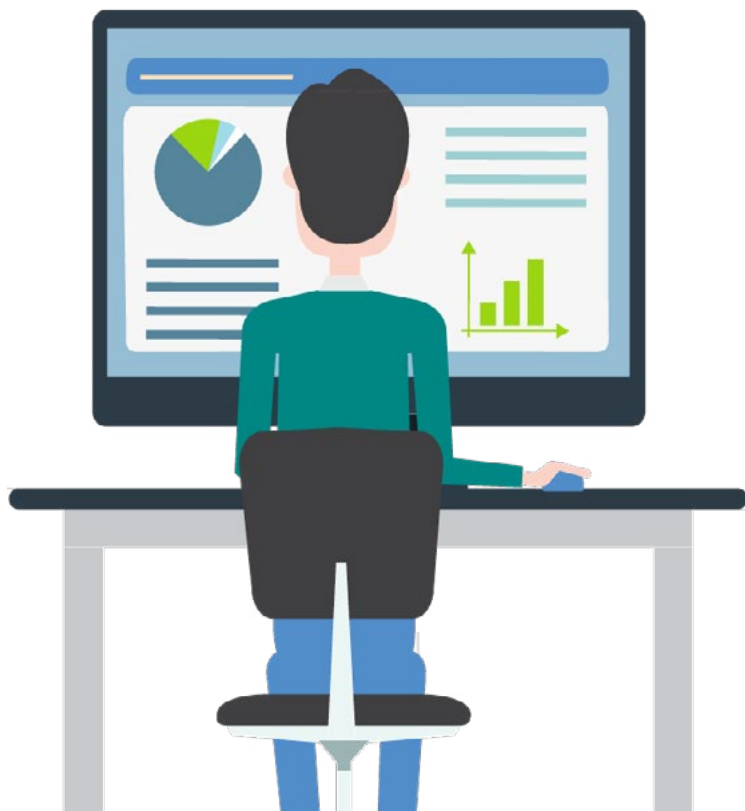
Często się zdarza, że marki próbują wygenerować całościowy obraz swoich klientów za pomocą wielu różnych narzędzi analitycznych. W jednym narzędziu są w stanie identyfikować trendy, ale nie mogą przeprowadzić analizy zstępującej ścieżki zakupowej klienta w celu określenia ich przyczyn. Inne narzędzie zapewnia im doskonały wgląd w to, co się dzieje w firmowym serwisie WWW, ale nie pozwala zidentyfikować problemów z konwersją doświadczanych przez klientów korzystających z urządzeń mobilnych.

Aby zwiększyć zaangażowanie klientów, przedsiębiorstwa potrzebują pełnego obrazu interakcji klientów z marką. Na przykład aby zwiększyć wskaźnik konwersji na urządzeniach mobilnych, organizacja musi zbadać i zrozumieć podstawową przyczynę: czy jest jakiś problem z produktami lub ofertami? Jeśli wielu klientów korzystających z aplikacji mobilnej przedsiębiorstwa porzuca swoje koszyki zakupowe podczas 5-etapowego procesu zakupowego, rozwiązaniem może być proste skrócenie tego procesu do trzech etapów. Tradycyjne narzędzia analityczne mogą wskazać problem, ale nie potrafią go w pełni rozwiązać.

Potrzebna jest bowiem możliwość przestawiania się z jednego typu analizy na drugi. Analiza może się rozpocząć od ogólnego widoku ścieżki zakupowej klienta na wielu urządzeniach, w wielu kanałach i w różnych punktach czasowych. Potem zagregowana analiza trendów identyfikuje najpopularniejsze drogi klientów do dokonywania zakupów. Następnie można przeprowadzić analizę zstępującą, aby zrozumieć ścieżkę zakupową konkretnej osoby i jej konkretne problemy, a później przetestować się na analizę cyfrową w celu analizy konkretnego segmentu klientów. W idealnych warunkach cały proces powinien zostać wykonany na jednym logowaniu i w jednym środowisku, za pomocą ujednoczonego środowiska analitycznego.

Analiza danych w akcji

Informacje zbierane przez dział handlu elektronicznego zazwyczaj są zamknięte w rozwiązaniu w zakresie doświadczeń klienta lub handlu elektronicznego. Ale kiedy dział handlu elektronicznego przeprowadza analizę zatrzymywania klientów i chce zbadać długość współpracy z klientem, lojalność i cykle zakupowe klientów, potrzebne mu są informacje z działu marketingu. Podobnie jeśli dział marketingu chce prześledzić ścieżkę zakupową najbardziej wartościowych klientów, potrzebuje danych z zakresu zarządzania relacjami z klientami (CRM), aby określić, którzy klienci są najbardziej rentowni. Potrzebny jest zatem sposób na połączenie wszystkich odizolowanych danych w jedną całość.



Lepsza analiza danych = lepsze doświadczenia klientów

Możliwość wglądu w ścieżki zakupowe klientów w dużym stopniu zależy od poziomu zaawansowania Twojej platformy do analizy danych klientów.

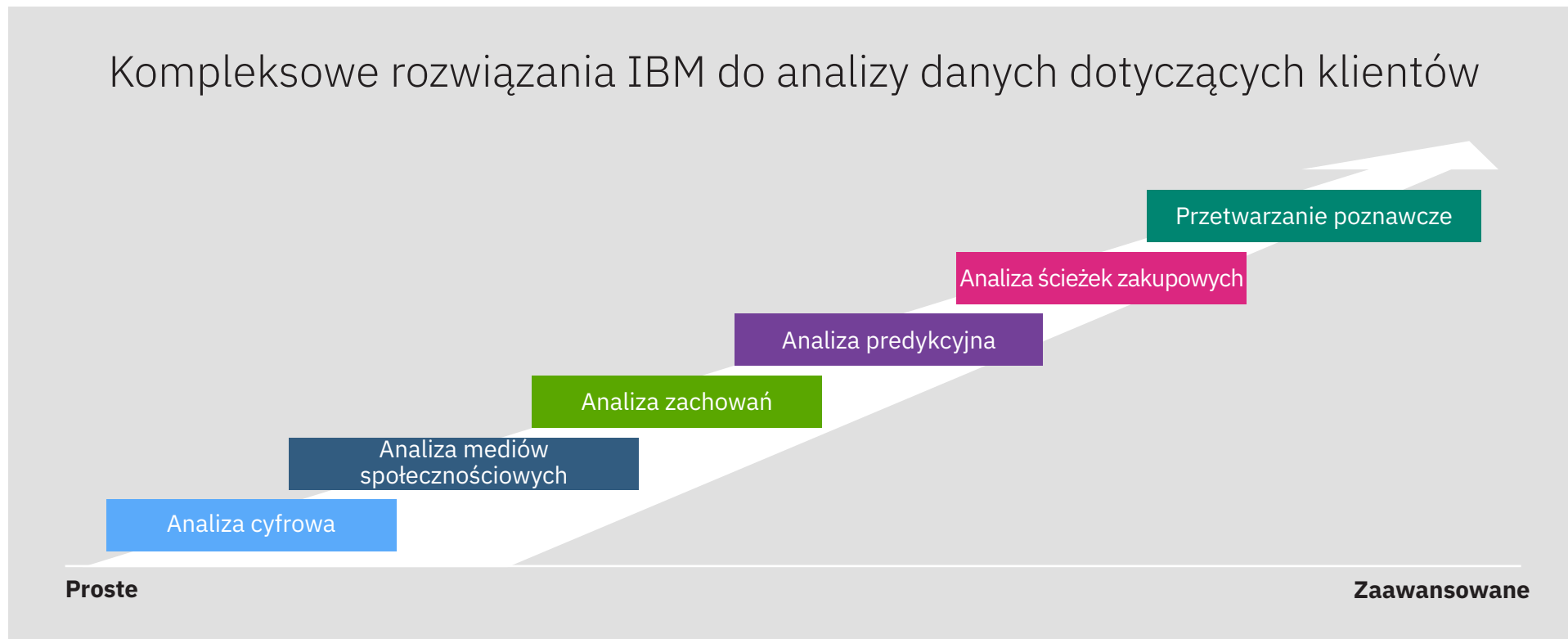
Proste, tradycyjne cyfrowe narzędzia analityczne to dopiero początek. Możesz zobaczyć dane i być może również dostrzec trendy, ale wyniki analizy danych WWW są w innym raporcie niż wyniki analizy mediów społecznościowych i danych z aplikacji.

Analiza zachowań i analiza ścieżki zakupowej rzuca pewne światło na zachowania klientów, ale wciąż jeszcze nie dysponujesz pełnym obrazem.

Przejdźcie na bardziej zaawansowaną platformę zapewni Ci bardziej całościowy wgląd w ścieżki zakupowe klientów. A lepszy wgląd oznacza lepsze zrozumienie, lepsze wnioski i większe szanse konwersji.

Więcej informacji można znaleźć pod adresem ibm.com/cxanalytics

Kompleksowe rozwiązania IBM do analizy danych dotyczących klientów



Źródła:

¹ Sorofman, Jake, "Gartner Surveys Confirm Customer Experience Is the New Battlefield", opublikowano 23 października 2014 r., Gartner, <http://blogs.gartner.com/jake-sorofman/gartner-surveys-confirm-customer-experience-new-battlefield>

² IBM Econsultancy, "The Consumer Conversation", 1 kwietnia 2015 r., <http://ibm.co/1ahzETg>

³ McKinsey & Company, "Customer Journey Transformation", wrzesień 2013.

Copyright IBM Corporation 2018 | IBM Polska Sp. z o.o. ul. Krakowiaków 32 02-255 Warszawa

IBM, logo IBM oraz ibm.com są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi International Business Machines Corporation w Stanach Zjednoczonych i/lub w innych krajach. Jeśli powyższe nazwy oraz inne nazwy znaków towarowych IBM oznaczone zostały przy ich pierwszym wystąpieniu w tym tekście symbolem znaku towarowego (® lub ™), oznacza to, że w chwili opublikowania tej informacji znaki te były zarejestrowane w Stanach Zjednoczonych przez IBM lub były własnością IBM z mocy powszechnie obowiązującego prawa. Takie znaki towarowe mogą być również zarejestrowane w innych krajach lub podlegać warunkom powszechnie obowiązującego tam prawa. Aktualna lista znaków towarowych IBM dostępna jest w serwisie WWW IBM, w sekcji „Copyright and trademark information” (Informacje o prawach autorskich i znakach towarowych), pod adresem ibm.com/legal/copytrade.shtml. Nazwy innych produktów, przedsiębiorstw i usług mogą być znakami towarowymi lub znakami usług innych podmiotów.

Dokument ten jest aktualny na dzień publikacji i może zostać zmieniony przez IBM w dowolnym czasie. Nie wszystkie produkty są dostępne we wszystkich krajach, w których IBM prowadzi działalność. Przytoczone dane wydajnościowe i przykłady wykorzystania przez klientów mają charakter poglądowy. Rzeczywiste wyniki mogą być różne w zależności od konkretnej konfiguracji i warunków użytkowania. Odpowiedzialność za ocenę i weryfikację współdziałania dowolnych innych produktów i programów z produktami i programami IBM ponosi użytkownik. INFORMACJE ZAWARTE W TYM DOKUMENCIE SĄ DOSTARCZANE W STANIE, W JAKIM SIĘ ZNAJDUJĄ („AS IS”), BEZ JAKICHKOLWIEK GWARANCJI (RĘKOJMIA JEST NINIEJSZYM RÓWNIEŻ WYŁĄCZONA), WYRAŻNYCH CZY DOMNIEMANYCH, W TYM W SZCZEGÓLNOŚCI DOMNIEMANYCH GWARANCJI PRZYDATNOŚCI HANDLOWEJ, GWARANCJI PRZYDATNOŚCI DO OKREŚLONEGO CELU ORAZ GWARANCJI NIENARUSZANIA PRAW OSÓB TRZECICH.

Produkty IBM podlegają gwarancjom zgodnym z warunkami umów, na mocy których są dostarczane.

Identyfikator dokumentu: WCW12371-PLPL-00